

Tilburg University

Peperkoekoorlog

van Damme, E.E.C.

Published in:
Algemeen Dagblad

Publication date:
2005

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
van Damme, E. E. C. (2005). Peperkoekoorlog. *Algemeen Dagblad*.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

PEPERKOEK oorlog

Peijnenburgs 600 grams ontbijtkoek is voorlopig niet in de schappen van Albert Heijn te vinden. De rechter besliste dat AH in haar prijsoorlog onvoldoende rekening had gehouden met de belangen van de koekfabrikant en dat deze daarom kwaad met kwaad mocht vergelden. Heeft de rechter wel voldoende rekening gehouden met onze consumentenbelangen?

Het conflict vindt zijn oorsprong in de prijzenoorlog die AH in oktober 2003 startte. AH wilde af van zijn dure imago en wilde profiteren van het zwalkende beleid van Laurus. Men wilde die uit de markt drukken, vermoedelijk met als doel daarna de prijzen weer te verhogen. Wie de beurskoers van Laurus bekijkt, ziet dat deze uitdrijfstrategie een redelijke kans van slagen heeft.

Het middel is prijsverlaging van merkproducten, vooral diegene die in de boodschappenkar van de consumentenbond zitten. Zo oogt AH in papieren prijsvergelijkingen goedkoop, terwijl in de winkel de consument toch nog veel kwijt is. De lage marges op de producten van de consumentenbond worden gecompenseerd met hogere marges op de rest.

Peijnenburgs koek, een product van wereldfaam, zit in dat winkelwagentje. In oktober 2003 leverde het bedrijf uit Geldrop een 500 grams koek aan AH voor ongeveer € 1,00 per stuk, die AH voor € 1,25 doorverkocht. AH verlaagde de consumentenprijs tot € 0,99 en de andere supers volgden. Goed voor Peijnenburg zou je zeggen: een lagere prijs betekent meer afzet. De bakker vond anders, de prijsafstand met de B-merken werd te klein, hij was bang voor reputatieschade.

Prijsconcurrentie kan vermeden worden door productdifferentiatie. Peijnenburg kwam met een 600 grams koek, die geleverd werd voor dezelfde prijs, en in de hoop dat AH daarvoor meer zou vragen. De koekenbakker had zich vergist: AH bleef op de kleintjes letten, voor 20% meer koek, werd nog steeds geen euro gevraagd. In oktober 2004 verlaagde AH de prijs opnieuw, tot wel 74 cent.

Verkopen met verlies zijn natuurlijk niet aantrekkelijk. AH zet 1 miljoen koeken per jaar af en een verlies van € 250.000 is aanzienlijk. AH verlaagde dan ook niet alleen de prijs, maar ook de plaats op het schap. De koek stond niet langer op ooghoogte, maar op voethoogte en de consument bleek het spoor bijster. Ook in andere supers kon hij de koek niet vinden. Het gevolg: de omzet van Peijnenburg daalde met 8%.

Op 6 december liet Peijnenburg AH weten dat het zo niet langer kon. Men wilde terug naar de situatie van vóór oktober 2003: een kleinere koek (500 gram) voor een hogere prijs. Toen AH weigerde deze koek uitsluitend voor minstens € 0,99 aan te bieden, besloot de bakker AH niet langer te beleveren, waarop AH naar de rechter stapte.

Die bleek gevoelig voor het Calimero-effect dat de producent opriep. Normaal gesproken had Peijnenburg een opzegtermijn van enkele maanden in acht moeten nemen, maar omdat AH te weinig koeken voor een te lage prijs verkocht had, zou in dit geval drie weken volstaan. Poets, wederpoets. Maar had AH niet juist gedaan wat van haar verwacht wordt: producten goedkoop verkopen?

De marketing benadrukt vier P's: product, promotie, plaats en prijs. Met het product peperkoek is niks mis en de promotie is bij Rinus Michels in goede handen. Over de prijs gaat de retailer en volgens de mededingingswet mag Peijnenburg zich daar helemaal niet mee bemoeien. Hun probleem is de plaats. Ze hadden beter moeten onderhandelen, over een plaats op ooghoogte, niet over een hogere prijs. Zolang de koek goed zichtbaar is, heeft ook de producent baat bij een lage consumentenprijs.

De rechter is er niet om slechte onderhandelaars te beschermen. Hij moet zich ook richten naar het belang van de consument. Gelukkig is ook het AH-huismerk uit Geldrop afkomstig. Proeft u het verschil?

Eric van Damme

(Hoogleraar economie CentER en directeur TILEC, het Tilburg Center for Law and Economics, Universiteit van Tilburg.)